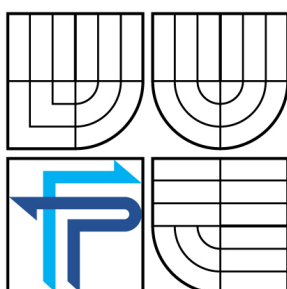


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**  
**ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

# **ODRAZ KONKURENCESCHOPNOSTI DROBNÉHO MALOOBCHODU V EKONOMICKÉ SITUACI REGIONU**

REFLECTION OF SMALL-SCALE RETAIL COMPETITIVENESS IN THE ECONOMIC SITUATION  
OF A REGION

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**JIŘÍ KADLA**

**VEDOUcí PRÁCE**  
SUPERVISOR

**Ing. MICHAELA BERANOVÁ**

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: financí

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jiří Kadla**

---

6202R006 - Daňové poradenství

Ředitel ústavu v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

**Odraz konkurenceschopnosti drobného maloobchodu v ekonomické situaci regionu**

**Reflection of Small-Scale Retail Competitiveness in the Economic Situation of a Region**

Pokyny pro vypracování:

Úvod a cíl bakalářské práce

Stručná historie maloobchodu

Aktuální stav v odvětví maloobchodu v regionu Tišnovsko

Daně a poplatky v maloobchodním podnikání a jejich dopad na rozpočty obcí

Návrhy opatření vedoucích ke zvýšení konkurenceschopnosti drobného maloobchodu

Vyhodnocí dopadu zvýšení konkurenceschopnosti místních maloobchodních prodejen na rozpočty obcí

Závěr

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací:

dle potřeby

Rozsah původní zprávy:

cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

BURSTINER, I., Základy maloobchodního podnikání. Praha, Victoria Publishing, 1994.

CIMLER, P., Retail management. Praha, VŠE, 1997.

COX, R., Jak dobře vést svou vlastní prodejnu. Praha, Management Press, 1995.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol., Obchodní podnikání. Retail Management. Praha, Management Press, 2002.

Zákon č. 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům, v platném znění

Vedoucí bakalářské práce:

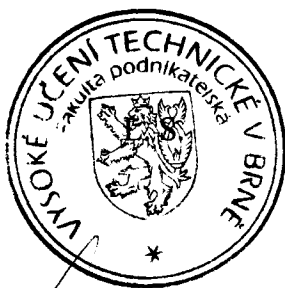
Ing. Michaela Beranová


Datum zahájení bakalářské práce:

31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce:

31. května 2007



  
Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

  
Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.  
Děkan

V Brně dne: 23. března 2007

# LICENČNÍ SMLOUVA

## POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

### 1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Jiří Kadla

Bytem: Borač – Podolí 30

Narozen/a (datum a místo): 14. 08. 1984 v Novém Městě na Moravě

(dále jen „autor“)

a

### 2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí

(dále jen „nabyvatel“)

## Čl. 1

### Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☐ bakalářská práce
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....  
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Odras konkurenceschopnosti drobného maloobchodu  
v ekonomické situaci regionu

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Michaela Beranová

Ústav: Financí

Datum obhajoby VŠKP:

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v\* :

- ☐ tištěné formě – počet exemplářů .....1
  - ☐ elektronické formě – počet exemplářů .....1
2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
  3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
  4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

## **Článek 2**

### **Udělení licenčního oprávnění**

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
  - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
  - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
  - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
  - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
  - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

## **Článek 3**

### **Závěrečná ustanovení**

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.

---

\* hodící se zaškrtněte

3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: .....

.....  
Nabyvatel

.....  
Autor

## **Abstrakt**

Bakalářská práce analyzuje vliv daní a poplatků v drobném maloobchodě na rozpočty obcí. Práce se zabývá historií a současným stavem maloobchodu, daněmi a poplatky které platí maloobchodníci. Bakalářská práce obsahuje návrhy prostředků, které by vedly ke zvýšení konkurenceschopnosti drobného maloobchodu a hodnotí jejich dopady.

## **Klíčová slova**

konkurenceschopnost, drobný maloobchod, daně, poplatky, rozpočtové určení daní

## **Abstract**

Bachelor's thesis analyses impact of taxes and charges in small-scale retail on municipal budgets. The work deals with history and present situation of small-scale retail and with taxes and charges paid by shopkeepers. The work suggests means of small-scale retail competitiveness improvement and weights their effects.

## **Keywords**

competitiveness, small scale retail, taxes, charges, budget allocation of taxes

## **Bibliografická citace práce**

KADLA, J. *Odraz konkurenceschopnosti drobného maloobchodu v ekonomické situaci regionu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 54 s.  
Vedoucí bakalářské práce Ing. Michaela Beranová.



## **Čestné prohlášení**

Čestně prohlašuji že jsem bakalářskou práci na téma „ Odraz konkurenceschopnosti drobného maloobchodu v ekonomické situaci regionu“ vypracoval samostatně za pomoci uvedené literatury. Zároveň prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci nejsou dotčena autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 31. května 2007

.....  
podpis

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Michaele Beranové za rady a pomoc při vypracování méjí bakalářské práce.

# Obsah

<b>Úvod a cíl bakalářské práce .....</b>	<b>10</b>
<b>1 HISTORIE MALOOBCHODU .....</b>	<b>11</b>
1.1 Počátky maloobchodu.....	12
1.2 Maloobchod v meziválečném období.....	13
1.3 Maloobchod po 2. světové válce v období centrálně plánované ekonomiky.....	15
1.4 Vývoj po 2. světové válce v západní Evropě.....	17
1.5 Maloobchod v Čechách po roce 1989.....	18
1.5.1 Privatizace.....	19
1.5.2 Maloobchod v 1. polovině 90. let 20. století: Období atomizace .....	20
1.5.3 Maloobchod v 2. polovině 90. let 20. století: Období expanze .....	21
1.6 Aktuální stav a možný budoucí vývoj maloobchodu v ČR .....	23
<b>2 STAV MALOOBCHODU NA TIŠKOVSKU .....</b>	<b>25</b>
<b>3 DANĚ A POPLATKY V MALOOBCHODNÍM PODNIKÁNÍ A JEJICH DOPADY NA ROZPOČTY OBCÍ .....</b>	<b>29</b>
3.1 Daně v maloobchodním podnikání .....	29
3.2 Poplatky v maloobchodním podnikání .....	31
3.3 Dopady daní na rozpočty obcí .....	32
3.4 Problematika zákona o rozpočtovém určení daní .....	36
3.5 Dopady poplatků na rozpočty obcí .....	37
<b>4 OPATŘENÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI DROBNÉHO MALOOBCHODU .....</b>	<b>38</b>
4.1 Nástroje zvýšení konkurenceschopnosti na straně drobného maloobchodu .....	38
4.1.1 Prodejna .....	38
4.1.2 Zaměstnanci .....	40
4.1.3 Zákazníci .....	41
4.1.4 Podpora prodeje .....	42
4.1.5 Lepší služby zákazníkům.....	44
4.1.6 Sdružování do sítí .....	45
4.2 Nástroje zvýšení konkurenceschopnosti na straně obcí.....	46
4.3 Vyhodnocení vlivu zvýšení konkurenceschopnosti místních maloobchodních prodejen na rozpočty obcí .....	47
<b>Závěr .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam grafů, tabulek a schémat .....</b>	<b>54</b>

## Úvod a cíl bakalářské práce

Již v počátcích svého vzniku byl obchod spojen s bohatstvím a rozvojem celé společnosti. Přes první krůčky na rozhraní rodové a otrokářské společnosti, Sámovu říši a zámořské objevy, se obchod postupnou specializací a dělbou práce vyvinul do podoby v jaké ho známe dnes.

V minulém století byl maloobchod výrazně ovlivňován centrálně plánovanou ekonomikou, která podstatně poškodila jeho vývoj. Po změnách které přinesl rok 1989 tak maloobchodní prodejny nebyly v žádném ohledu připraveny na velký konkurenční boj a život v tržním hospodářství. Po vstupu zahraničních obchodních řetězců na český trh v období expanze začíná boj o zákazníka. Změna životního stylu tzv. „nákupní turistika“ a tvrdá cenová konkurence vytlačuje drobné maloobchodníky do pozadí zájmu zákazníků.

Cílem bakalářské práce je navrhnout možnosti zvýšení konkurenceschopnosti drobného maloobchodu se zaměřením na vliv konkurenceschopnosti tohoto odvětví podnikatelské činnosti na rozpočty obcí.

V bakalářské práci popíši historii a vývoj maloobchodu na území České republiky, především pak současnou situaci v Tišnovském regionu. Poté se budu věnovat daním a poplatkům, které odvádí firmy podnikající v oboru maloobchodu.

V závěrečných částech bakalářské práce doporučím opatření a kroky vhodné pro podporu konkurenceschopnosti místních maloobchodních prodejen, a to jak na straně samotných provozovatelů těchto prodejen, tak na straně obcí. Následně vyhodnotím dopad zvýšení konkurenceschopnosti místních prodejen na rozpočty obcí.

# 1 HISTORIE MALOOBCHODU

Vývoj lidské společnosti je spojen s dělbou práce a s její postupnou specializací. Postupem času se směňovaly výrobky za obecně uznávanou hodnotu a poté i za peníze. Tyto vztahy vedly k potřebě prostředníka směny a vzniká obchod, mezičlánek mezi výrobou a spotřebiteli.

## **Obchod zajišťuje především:**

- přeměnu výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),
- odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem prodeje,
- množství a kvalitu prodáváného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby,
- využívání racionálních zásobovacích cest,
- včasné úhrady dodavatelům. (5)

## **1.1 Počátky maloobchodu**

Obchod jako samostatná hospodářská činnost se začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice. Vzniká výroba zboží a potřeba zboží směnit i za peníze, nejenom za jiné zboží. Postupem času se v důsledku dělby práce a specializace stává kupec (obchodník) osobou, která směňuje zboží a zajišťuje jeho distribuci mezi městem a vesnicí.

První významný pokrok v rozvoji obchodu byl učiněn v Babylónské říši, vznikly zde první principy obchodu, peníze, prodej na splátky s úroky, zastupování, společné obchodování, dělení zisku atd. Féniciáné a Kartaginci dominovali jako prostředníci v zahraničním obchodě, staří Řekové rozvíjeli vlastní domácí řemeslnou výrobu a

vyměňovali své výrobky za zemědělské produkty s osadami na pobřeží Středozemního moře. I obchod s otroky měl všechny znaky obchodu a na nabaloval se na něj i obchod s jiným sortimentem.

Počátky feudalismu znamenají v oblasti obchodu velký krok zpět ve srovnání s obdobím rozkvětu otrokářského zřízení. Feudalismus se stavěl proti obchodování, úvěry a z nich plynoucí úroky byly považovány za okrádání a vydírání, a bez úvěrů obchod nemohl existovat. V 5. - 8. století se obchod omezuje pouze na luxusní sortiment, vandrovní obchod a výroční trhy. Příliv luxusního zboží a opětovné vzkříšení mezinárodní výměny, způsobily křižácké výpravy a obchodní spojení Orientu s Evropou. S tím je spojen rozvoj přímořských cest, vnitrozemských center při brodech a křižovatkách cest, kde se usazovali bohatí kupci, kteří prodávali drobná množství ostatním obchodníkům. Vznikají obchodní střediska, která měla řadu funkcí – obranou, zásobovací, ubytovací.

Zámořské objevy přinesly do obchodu zvýšení obratu a rozšíření sortimentu ale i změny v organizaci obchodu. Zpočátku měl právo obchodovat s cenným artiklem pouze panovník, postupem času se však právo obchodovat sním přenáší na obchodní společnosti, které panovníkovi odvádějí daň. Vznikají první osady evropských kupců v zahraničí, které se postupně opevňují a tvoří tak základ pozdějších obchodních společností. S rozvojem výroby dochází ke specializaci výroby a obchodu s výrobními prostředky, surovinami a se spotřebním zbožím tak, jak roste úroveň společnosti.

Historický pohled na obchod na našem území se liší pouze v závislosti na ekonomické vyspělosti společnosti. Až za Sámovi říše můžeme hovořit o rozvoji obchodu na českém území. Významný byl faktor mezinárodního obchodu, cizinci se zastavovali a prodávali a nakupovali zboží. Vznikají místní trhy, které se konali při církevních příležitostech, což vedlo k rozvoji měst a jejich růstu.

Ve 13. – 15. století lze již jasněji oddělit zárodek velkoobchodu a maloobchodu, tj. sklady napojené na tranzitní obchod a drobné obchodníky. Obchod byl v této době omezován řadou překážek, jako byly zákazy, omezení a regulace královských úředníků,

clo, ungelt, suché a mokré mýto, špatné a nebezpečné cesty, rozdílné váhy, míry a platidla, mílové právo aj. V této době také vznikaly cechy, které pečovaly o odbornost a poctivost prodeje, o udržení přiměřeného počtu prodejen. V současné době tuto funkci plní Živnostenské úřady.

Na přelomu 18. a 19. století se obchod začíná výrazněji specializovat. Obchodní živnosti se rozdělily na velkoobchod a maloobchod stálý a podomní, a stálý maloobchod pak na koloniál a kramářský. Průmyslová revoluce lehkého průmyslu, jeho rychlý rozvoj a intenzifikace zemědělské výroby vytvářejí širší vnitřní trh. Od 60. let 19. století se zintenzívnil přechod průmyslu do českých rukou, rozvíjel se úvěr, pojištění, sdružování do společností, rozvoj obchodního školství a výroby, což pozvedlo zahraniční obchod, který české země začlenil pevně do světového trhu. Koncem 19. století dochází k hospodářské krizi, odbytové těžkosti vedly ke vzniku kartelů. (5)

## **1.2 Maloobchod v meziválečném období**

V roce 1918 byl obchod na území tehdejšího Československa poměrně rozvinutý. Po rozpadu Rakouska – Uherska se na něm nacházely dvě třetiny průmyslu rozpadlého mocnářství a rovněž zemědělství bylo na hodně vysoké úrovni. Podílem na hospodářské produkci se Československo řadilo na 10. místo na světě, nicméně úroveň výrobků byla nižší než západoevropský standard. Proto se museli tuzemští exportéři orientovat na Balkán, Afriku a Asii. Nízká technická úroveň a vysoké náklady vedou malé obchodníky k různým formám spolupráce a sdružování <sup>1</sup>. (4)

Na přelomu 30. let vznikají první obchodní domy, které stát během hospodářské krize v letech 1933 - 1934 na nátlak drobných živnostníků zakázal, a přistoupil k rozsáhlé podpoře maloobchodníků. Tyto obchodní domy se vyznačovaly centralizací řízení i prodeje a dynamičtější uplatňováním poznatků z oblasti řízení obchodu a marketingu.

---

<sup>1</sup> Především do spotřebních a nákupních družstev

Drobní živnostníci se pak začali spojovat k dobrovolné spolupráci a kooperaci. Vedle obchodních domů a drobných živnostníků fungovaly v maloobchodní síti první republiky sortimentně úzce specializované řetězcové obchody, charakteristické sítě filiálek po celém území státu, u nás se více rozšířili pouze v potravinářském obchodu.

Rozvinutost maloobchodní sítě v meziválečném období úzce souvisela s její silnou regionální diferencovaností, podmíněnou existujícími rozdíly v průmyslové a sociální vyspělosti regionů. Charakteristickým rysem je tak územní heterogenita podmíněná stupněm urbanizace. Mezi nejvíce rozvinuté patřila oblast pražská, liberecko – jablonecká a brněnská. (7)

Maloobchod ve 20. a 30. letech 20. století lze charakterizovat zejména následujícími rysy:

- rychlý rozvoj nových skupin zboží (elektronika, kosmetika, sportovní potřeby),
- rozšíření počtu druhů zboží,
- nárůst spotřeby obyvatel,
- rozšíření spotřebních družstev,
- vznik velkých obchodních firem,
- zesílení konkurence.

Začátkem 30. let 20. století bylo v českých zemích více než 170 tisíc prodejen ve kterých pracovalo 340 tis. osob. Podíl potravinářských prodejen se pohyboval okolo 55%, převážně šlo o malé prodejny (s průměrem 2 pracovníků na jednotku) a prodejny spojené s výrobou (pekařství, řeznictví apod.) Jedna obchodní provozovna připadala zhruba na 52 obyvatel, přičemž síť byla podstatně hustší ve městech z důvodů obchodní atraktivity pro široké okolí, vyšší životní úroveň a výrazně nižší naturální spotřebu. (5)

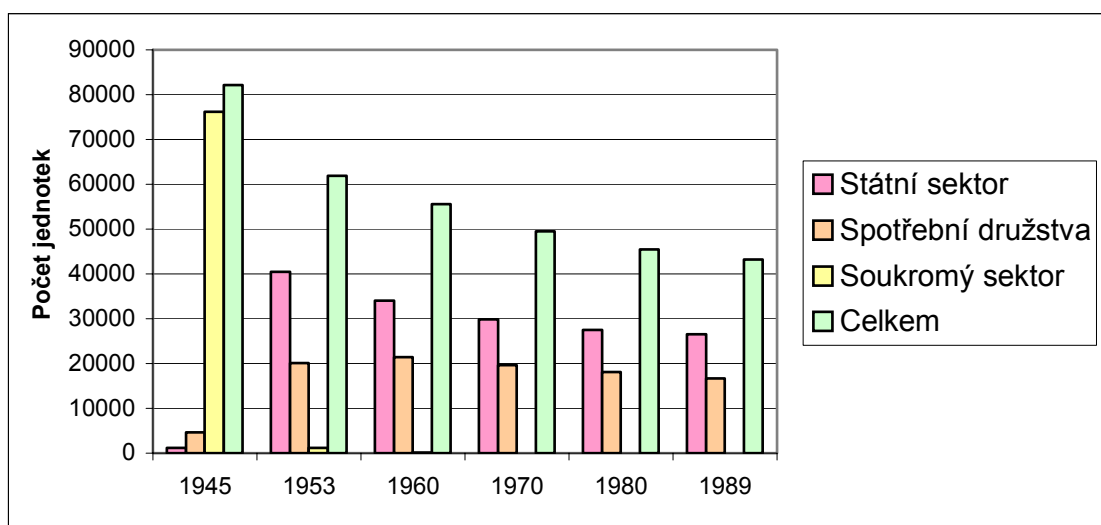
### 1.3 Maloobchod po 2. světové válce v období centrálně plánované ekonomiky

Po 2. světové válce se Československý obchod rychle vzpamatoval, roste zahraniční obchod, modernizují se prodejny, rozšiřuje se sortiment a výrobní kapacity. Koncem roku 1945 bylo evidováno v českých zemích 82 tis. prodejen, z nichž 76 tis. patřilo soukromým podnikatelům. Roste i význam spotřebních družstev, která dosáhla důležitého postavení na území celé republiky.

Příznivý vývoj je přerušen znárodněním v roce 1948. Jak dokládá graf 1 po roce 1948 nastává postupná likvidace soukromého sektoru, který zajišťoval tři čtvrtiny obratu, ve prospěch státních podniků, vzniklých na základech znárodněných, zkonfiskovaných majetků a spotřebních družstvech. Od 30. let se počet prodejních jednotek snížil do roku 1953 přibližně o 70 % a do roku 1989 došlo k snížení o dalších 10 %. Úbytek počtu prodejen je celosvětovým trendem, ovšem racionalizace znamenala v socialistickém období jak snížení počtu prodejen, tak podstatné zhoršení jejich kvality. Obchod je likvidován jak z hlediska soukromého vlastnictví tak ale i z hlediska společenské vážnosti a prestiže. (5)

Graf 1

Struktura maloobchodní sítě v ČSR v letech 1945 – 1989



Zdroj: Szczyrba Zdeněk, Maloobchod v České Republice po roce 1989, str. 30



Změny se v období centrálně plánované ekonomiky projeví především:

- redukcí obchodní sítě, snížením počtu prodejen, rozsahu prodejních ploch, zhoršení nákupních podmínek,
- likvidací konkurence jak odstraněním soukromého sektoru, tak i mezi jednotlivými strukturami socialistického obchodu,
- obchod se důsledně oddělil od výroby (stejně tak jako v zemích s tržním hospodářstvím),
- sféra družstevního obchodu byla vytlačena z města na venkov,
- práce v obchodě ztrácí společenské ocenění, je mzdově hodnocena velmi nízko, což se projevilo s velkým podílem zaměstnaných žen v tomto odvětví,
- v důsledku centrálního plánování byl vážně narušen racionální pohyb zboží, v obchodech byly přebytky zásoby, sklady byly předimenzovány ale i přesto se projevoval nedostatek konkrétního zboží. (5)

V obchodě přesto existovala snaha uplatnit progresivní poznatky a metody ze západních států, ale výraznějších úspěchů nebylo dosaženo zejména z těchto důvodů:

- nedostatek investičních prostředků,
- neexistence konkurence,
- určování cen zboží.

K pozitivní ukazatelům patřil rozvoj obchodních domů a rozšíření samoobsluhy, a to především formou velkoprodejen se samoobsluhou, což byla doba supermarketů. (5)

Tabulka 1 na následující straně ukazuje vývoj situace maloobchodu v období let 1970 – 1989, během nichž klesl počet jednotek stálé maloobchodní sítě o 12,9 %. Tento pokles byl ovšem vyvážen nárůstem prodejní plochy o 47,7 %. Rostla průměrná velikost prodejny a obslužný standart<sup>2</sup>. Ačkoliv ve sledovaných letech významněji vzrostla průměrná velikost prodejní jednotky, nebyly přírůstky prodejních kapacit dostačující. Dynamika růstu plošného standardu byla velmi nízká, dosahovala pouze 50 % úrovně států s tržní ekonomikou. Podle počtu obyvatel připadajících na jednu maloobchodní

---

<sup>2</sup> Počet pracovníků v obchodě na tisíc obyvatel

jednotku hlavních sortimentů <sup>3</sup> náleželo Československo k zemím s nedostatečnou hustotou maloobchodní sítě. Další deformaci způsobila centrálně plánovaná ekonomika v sortimentní struktuře plošného standartu. Podíl nepotravinářských prodejen se v té době na území ČR pohyboval kolem 50 %, oproti 70 % ve vyspělých státech. (7)

**Tabulka 1**

**Základní parametry stálé maloobchodní sítě v ČR v letech 1970 – 1989 (k 31.12)**

Rok	Počet jednotek	Prodejní plocha celkem (v tis. m <sup>2</sup> )	Prodejní plocha na jednu prodejnu (v m <sup>2</sup> )	Prodejní plocha na 1000 obyvatel
1970	49 539	2 370	47,8	242
1980	45 507	2 991	65,7	290
1987	43 604	3 492	80,1	337
1989	43 162	3 500	81,1	338

Zdroj: Szczyrba Zdeněk, Maloobchod v České Republice po roce 1989, str. 32

Odlišně se v tehdejším Československu, oproti vyspělým státům, vyvíjela prostorová organizace maloobchodní sítě. Vykazovala menší variabilitu a lokalizace prodejen neodpovídala rozmístění koupěschopné poptávky. Docházelo tak k přetěžování maloobchodní sítě v centrech měst a naproti tomu, v periferních sídlištích byly kapacity prodejních ploch nedostatečné. (7)

## 1.4 Vývoj po 2. světové válce v západní Evropě

V západní Evropě se obchod a nákupní podmínky vyvíjeli přirozeně, prudce rostla životní úroveň, rozsah nákupů a obchodních kapacit. Rozšiřovaly se úvěry za výhodné úroky, vybavení domácností, měnil se objem nákupů a místo jejich realizace. Vysoká mobilita obyvatel vedla k internacionalizaci požadavků na obchod, měnila se struktura obrátu v mnoha odvětvích.

<sup>3</sup> Potraviny, textil, oděvy, drogerie atd.

Zákazníci požadovali především:

- levný nákup,
- úsporu času při běžných nákupech zboží denní spotřeby,
- velký výběr zboží, velkou obrátku zboží a konkrétní konkurenci,
- příjemné prostředí, širší rozsah služeb, ekologii.

Význam obchodu, který se stal důležitou složkou národního hospodářství, rostl. Z maloobchodu, který měl původně jen lokální význam, se stala regionální síla, později nabyl celostátního významu a v 80. letech minulého století je pro maloobchod typické jeho mezinárodní měřítko. (5)

## **1.5 Maloobchod v Čechách po roce 1989**

Představy o restrukturalizaci obchodu se postupně formovaly v letech 1990 a 1991. Velké podniky se měly rozdělit na menší, většinou dosavadní závody, a měly rozšiřovat svůj sortiment a vytvářet tak konkurenci na trhu. Posílení jejich finančních možností mělo přinést spojování s cizími firmami. Tato představa ovšem nezaručovala dostatečnou konkurenci, protože začínající obchodníci byli v ekonomicky nevýhodné situaci vůči existujícím obchodníkům, a navíc se vytvářelo nebezpečí vzniku nových monopolů.

Cílem reformy byl přechod od centrálně plánované k tržní ekonomice. Základním krokem byla změna vlastnických poměrů. Soukromý sektor se měl rozvíjet dvěma cestami:

- vstupem nových soukromých podnikatelských subjektů do ekonomiky,
- privatizací majetku státních podniků soukromým subjektům (malá privatizace, velká privatizace, restituce majetku).

Rozvoj živnostenského podnikání v těchto letech probíhal neobyčejně vysokým tempem. Bez omezení byla vydávána živnostenská oprávnění, která zněla v převážné části na činnost obchodní. I když se velká část těchto privatizovaných obchodních

subjektů neprosadila, byla vytvořena politicko-společenská půda pro rozvoj konkurenčního prostředí a zejména k následné privatizaci. (5)

### **1.5.1 Privatizace**

Privatizaci, nebo-li převod majetku ve vlastnictví státu do soukromého vlastnictví lze rozdělit do čtyř kategorií, přičemž pro maloobchod měla největší význam malá privatizace ve které se prodávaly práva provozovat živnost v určité provozovně.

#### ***Restituce majetku***

Navracení majetku soukromým osobám a společnostem se uskutečnilo podle zákona č. 403/1990 Sb. o zmírnění některých majetkových křivd. Většina majetku byla takto vrácena v průběhu roku 1991.

#### ***Malá privatizace***

Malá privatizace probíhala podle zákona č. 427/1990 Sb. a to na základě nabídky státních provozoven obchodu a služeb podnikatelským zájemcům prostřednictvím dražeb. Byly zřízeny okresní privatizační komise, které zajišťovaly vlastní dražbu. Podmínky malé privatizace byly postupně zpřesňovány, podstatou však byl prodej práva provozovat činnost v určité provozovně. Ke konci roku 1993 bylo takto prodáno přes 24 tisíc provozoven v hodnotě téměř 30 mld. Kč, z toho 50,5 % prodejen a 9,2 % pohostinských provozoven.

#### ***Velká privatizace***

Velká privatizace se realizovala podle zákona č. 92/1991 Sb. a byla zaměřena na průmysl, stavebnictví, energetiku, zemědělství a na určitou část nevýrobní sféry (velké obchodní podniky, hotely). Realizovala se jednak standardními metodami (aukce, veřejné soutěže, přímé prodeje, bezúplatné převody) a dále pak specifickou metodou kupónové privatizace, jíž se mohli účastnit všichni plnoletí občané republiky. Privatizace se prováděla na základě privatizačního projektu. O zvolení konkrétního projektu rozhodovala celková kvalita podnikatelského záměru a komplexnost řešení aj.

### ***Transformace družstev***

Transformace družstev se uskutečnila na základě tehdejšího nového obchodního zákoníku a byla ukončena v roce 1993. Byla obnovena členská základna družstva a podle výše členských příspěvků obdrželi družstevníci jednoznačně definovanou část majetku, byla zvolena celá funkcionářská hierarchie spotřebních družstev a probíhala restituce majetku původním majitelům.

Spotřební družstva zaujímala na našem území důležité postavení. V roce 1937 zde působilo 151 konzumních družstev s 2 358 prodejny a více než 350 tis. členy (družstevníky). V roce 1945 udávají dokumenty 58 družstev s 4 672 prodejny a asi 600 tis. členy, a podílem na celkovém maloobchodním obratu okolo 10 %.

V době existence direktivně řízeného obchodu byla spotřebním družstvům vymezena venkovská sféra působení, zlikvidována potravinářská výrobní činnost a redukována velkoobchodní činnost. V rámci vnitřního obchodu měla spotřební družstva až do roku 1990 více než 20 % podíl na maloobchodu.

Následná transformace se projevila razantní redukcí činnosti, zhoršením důchodové situace a naléhavou potřebou racionalizace a nového formování podnikatelských aktivit.

(5)

#### **1.5.2 Maloobchod v 1. polovině 90. let 20. století: Období atomizace**

Jak uvádí studie Retail Census 99, rozsah transformace maloobchodní sítě předčil i ty neoptimističtější prognózy. Počet prodejen provozovaných na území Česka v roce 1998 se oproti roku 1989 zvýšil více než dvojnásobně, a to z 41 tisíc na téměř 96 tisíc. Nejvýraznější kvantitativní změna proběhla u nepotravinářského typu prodejen. Zatímco maloobchodní síť v roce 1998 tvořilo 15 tisíc nepotravinářských prodejen, v roce 1998 to bylo již 61 tisíc prodejen tohoto typu, tj. čtyřnásobně více.

Dále bylo v rámci šetření Retail Census 99 zjištěno, že zhruba 14 % obcí na území republiky nemá v provozu žádnou maloobchodní prodejnu, což svědčí o prohlubující se koncentraci a globalizaci odvětví. Klesá efektivita provozování prodejen ve venkovském prostoru, a to na úkor měst, která posilují své pozice maloobchodních středisek.

Z šetření také vyplynulo že maloobchodní síť byla v roce 1998, i přes postupující koncentraci odvětví, ještě silně atomizovaná, s rozhodujícím podílem malých prodejen. S atomizací koresponduje pokles průměrné velikosti prodejny a současně i snížení docházkových vzdáleností obyvatelstva. Zatímco prodejní plocha v roce 1989 činila přes 3,5 mil m<sup>2</sup>, v roce 1998 to již bylo více než 7,1 mil m<sup>2</sup>. Přepočteno na počet obyvatel vzrostl plošný standard na 700 m<sup>2</sup>, což je ale ve srovnání s vyspělými státy stále úroveň nižší<sup>4</sup>. (7)

**Tabulka 2**

**Vývoj maloobchodní sítě v ČR v období transformace let 1989 - 1998**

Rok	Prodejny	Obyvatel na 1 prodejnu	Prodejní plocha (v m <sup>2</sup> )	Plošný standard	Obslužný standard
1989	41 188	252	3 509 904	331	62
1998	95 852	107	7 165 946	697	37

Zdroj: Szczyrba Zděnek, Maloobchod v České Republice po roce 1989, str. 53

### 1. 5. 3 Maloobchod v 2. polovině 90. let 20. století: Období expanze

Po období atomizace maloobchodní sítě v závěru minulého století přišla na řadu její koncentrace a internacionalizace. Tato etapa se vyznačovala a vyznačuje (neboť stále ještě probíhá) vlnou expanze zahraničních maloobchodní řetězců na tuzemský trh. Zprvu pomalý koncentrační proces se zrychlil a podstatně změnil strukturu tuzemské maloobchodní sítě. Vedoucí úlohu v rozvoji moderní velkoplošné maloobchodní sítě převzaly obchodní řetězce, které během krátké doby na území Česka vybudovaly síť super a hypermarketů, hobbymarketů a dalších specializovaných prodejen. Většinou jsou tyto prodejny součástí velkých nákupních center lokalizovaných buď v obchodně frekventovaných centrech měst, nebo na periferii.

Mezi obchodními řetězci začíná tvrdý konkurenční boj o zákazníka. Z územního hlediska je tato etapa typická vysokým stupněm penetrace velkoplošných prodejen, a to především v urbanizovaných regionech<sup>5</sup>.

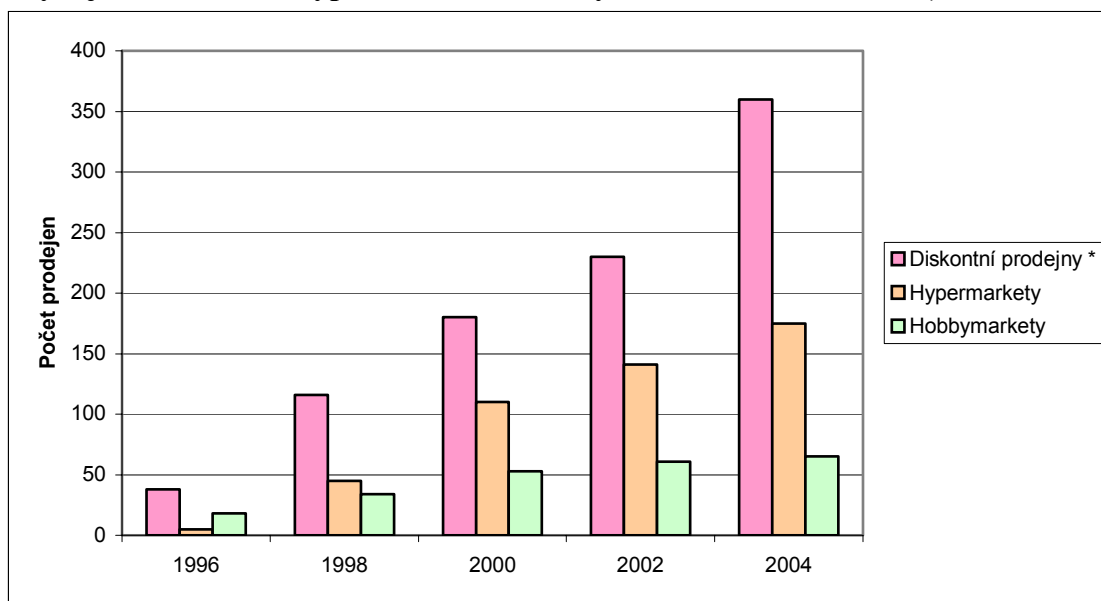
<sup>4</sup> Ve vyspělých státech dosahoval plošný standard úrovně 1000 m<sup>2</sup>

<sup>5</sup> Praha, Brno, Pardubice, Hradec Králové, Ústí nad Labem, Ostrava

Prvními řetězci, které vstoupily na náš maloobchodní trh byly Ahold a Delvita, a to již v období atomizace. Postupně přicházejí další společnosti, které budují vlastní sítě velkoobchodů a dochází tak k provozní a prostorové koncentraci maloobchodní sítě. Nejprve se na našem území, od roku 1995, dynamicky rozvíjí síť supermarketů, následuje síť diskontů (1997), hypermarketů a nákupních center (1998). (7)

## Graf 2

**Vývoj sítě diskontů, hypermarketů a hobbymarketů na území ČR (stav k 31. 12)**



Zdroj: Szczyrba Zdeněk, Maloobchod v České Republice po roce 1989, str. 57, 58, 59

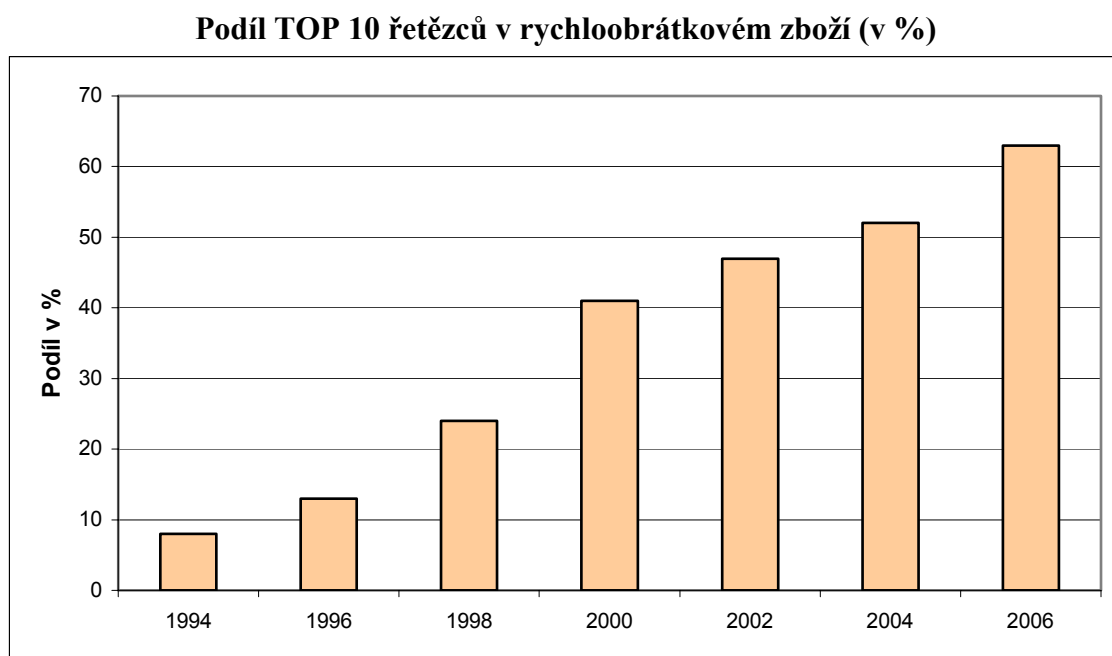
\* U diskontů se jedná pouze o prodejny obchodních řetězců Plus, Penny Market a Lidl

V počátečním období ekonomické transformace po roce 1989 bylo obchodní podnikání na našem území zastoupeno výhradně malými firmami, které spolu nijak nespolupracovaly a nesdružovaly se. Ovšem s příchodem zahraničních obchodních řetězců se situace změnila a drobní maloobchodníci vytvářejí obchodní sítě, aby mohli úspěšně konkurovat a udržet si svoji pozici na trhu. Například potravinářská maloobchodní síť Brněnka, Enapo, drogerie (Teta) nebo síť družstevních prodejen Jednota a Konzum. (7)

## 1.6 Aktuální stav a možný budoucí vývoj maloobchodu v ČR

Koncentrace českého trhu nabrala v roce 2006 prudké tempo, TOP 10<sup>6</sup> obchodníků má 63 % podíl na trhu s rychloobrátkovým zbožím, tj. o 10 % více než v roce 2005. Tento nárůst je způsoben především odchodem společností Carrefour, Edeka, J. Meinl, Delvita z českého trhu a následným převzetím jejich prodejen konkurenčními společnostmi. Tržní podíly největších řetězců se tak začínají dostávat na standardní evropskou úroveň, avšak proces koncentrace ještě nekončí. Hypermarkety a diskonty jsou stále nejúspěšnější, úspěšnost malých prodejen a supermarketů již delší dobu klesá. (14)

Graf 3



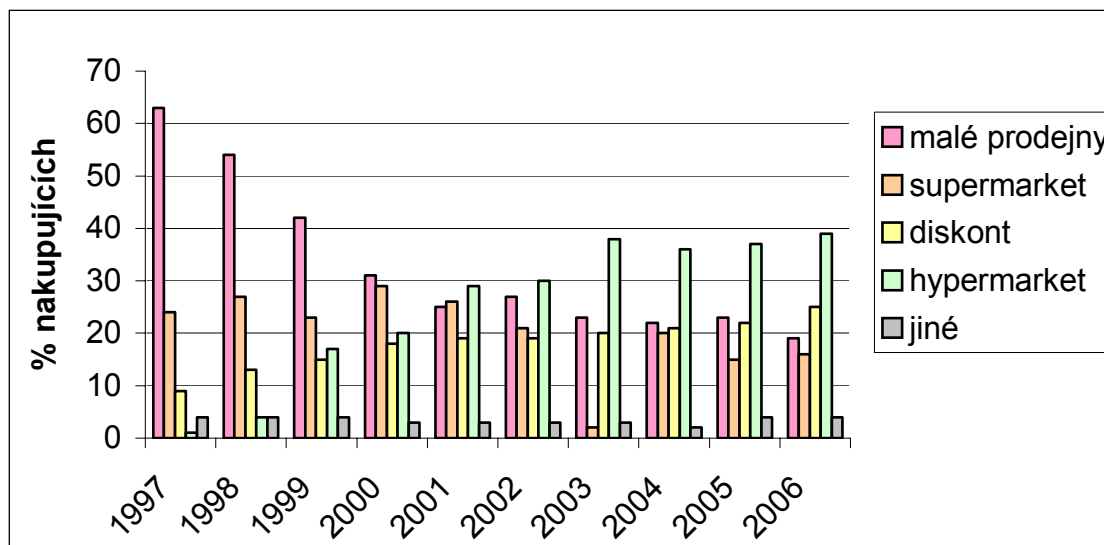
Zdroj: Hyper.cz, Dostupné z [http://www.hyper.cz/cz/info/Incoma\\_TOP10.ppt](http://www.hyper.cz/cz/info/Incoma_TOP10.ppt)

<sup>6</sup> TOP 10 je označení pro deset největších maloobchodních prodejců



**Graf 4**

**Nákupní místo potravin domácností v ČR**



Zdroj: Hyper cz, Dostupné z [http://www.hyper.cz/cz/info/Incoma\\_TOP10.ppt](http://www.hyper.cz/cz/info/Incoma_TOP10.ppt)

Obchodní řetězce budou i nadále pokračovat v expanzi na tuzemském trhu, který podle odborníků již začíná být nasycen. Obchodníci se proto více zaměří na menší města které mají méně jak 5000 obyvatel. Především protože zde žije 37 % obyvatel České republiky a konkurence není ještě tak velká. V Česku nyní funguje zhruba 1300 hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen a v roce 2007 by obchodní řetězce měly otevřít desítky nových prodejen. Rozšiřování maloobchodní sítě ale bude pomalejší než v uplynulých letech. (15)

## 2 STAV MALOOBCHODU NA TIŠNOVSKU

Město Tišnov je menším městem Jihomoravského kraje s vazbami na nedaleké správní centrum Brno, vzdálené 20 km od Tišnova, které kromě pracovních příležitostí poskytuje obyvatelům Tišnova také četné možnosti nákupů. Tišnov má rozlohu 17,16 km<sup>2</sup> a žije v něm 8 300 obyvatel. Dle administrativního a funkčního vymezení je s Tišnovem spjata 58 obcí, ve kterých žije 19 200 obyvatel.

Z demografického hlediska existují na Tišnovsku rozdíly, které signalizují trend stárnutí populace Tišnova. Z pohledu věkové struktury má Tišnov nejmenší zastoupení dětské složky<sup>7</sup>, 19,5 % obyvatel města je v postproduktivním věku<sup>8</sup>. Index stáří<sup>9</sup> v Tišnově dosahuje hodnoty 126,05, zatímco u obyvatel spádového území dosahuje příznivější hodnoty 120,10. (6)

**Tabulka 3**

**Velikostní struktura obcí spádového území Tišnovska v roce 2004**

<b>Velikostní kategorie (počet obyvatel)</b>	<b>Počet obcí</b>	<b>Počet obyvatel</b>	<b>Podíl v %</b>
0 – 99	10	648	3,4
100 – 199	19	2 652	13,8
200 – 499	20	6 216	32,5
500 – 999	4	3 304	17,2
1000 – 1999	5	6 636	33,1
<b>Spádové území</b>	<b>58</b>	<b>19 156</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Szczyrba Zdeněk, Maloobchod v Tišnově – současný stav a možnosti rozvoje, str.7

Tabulka 3 ukazuje strukturu obcí podle velikosti a rozložení obyvatel. Vyplývá z ní, že většina obcí patří do velikostní kategorie 100 – 199 obyvatel a 200 – 299 obyvatel, ve kterých žije téměř 50 % obyvatel spádového území.

<sup>7</sup> Dětská složka jsou obyvatelé ve věku 0 – 14 let

<sup>8</sup> Postproduktivní složka jsou obyvatelé ve věku 60 let a více

<sup>9</sup> Index stáří = postproduktivní složka/ dětská složka

Při průzkumu maloobchodní sítě na území Tišnova v březnu 2004 bylo zjištěno že:

- se zde nachází 142 prodejních jednotek o celkové rozloze prodejní plochy 8 817 m<sup>2</sup> a průměrné velikost prodejny 62,1 m<sup>2</sup>; plošný standard dosahuje příznivé úrovně 1 062 m<sup>2</sup>,
- pouze dvě prodejny jsou většího formátu, a to diskont Penny Market (750 m<sup>2</sup>) a A – Z Centrum (400 m<sup>2</sup>),
- rozhodující část maloobchodní sítě je lokalizována ve středu města, kde se nachází 83 % prodejen, respektive 72,5 % celkové prodejní plochy,
- okrajové oblasti jsou vybaveny prodejny pouze doplňkově a v případě obou městských sídlišť dokonce podprůměrně,
- z hlediska velikosti převládají malé prodejny do 50 m<sup>2</sup>, tvořící přes 60 % fyzického stavu prodejní sítě a určují tak charakter městské maloobchodní sítě, která je značně atomizovaná,
- většinu prodejních jednotek provozují živnostníci z Tišnova a okolí, kteří se jen omezeně se zapojují do maloobchodních sítí,
- potravinářské prodejny představují 29 % plošného standardu, což je struktura typická spíše pro větší města. (6)

Dále bylo při průzkumu maloobchodní sítě v zázemí Tišnova<sup>10</sup> v březnu 2004 bylo zjištěno že:

- se zde nachází 108 prodejen o celkové prodejní ploše 7 145 m<sup>2</sup> a průměrné velikosti prodejny 66,2 m<sup>2</sup>,
- plošný standard dosáhl hodnoty 373 m<sup>2</sup>, což vypovídá o průměrné vybavenosti území maloobchodem,
- většina obcí má jen základní vybavenost potravinářskou prodejnou, přičemž ve 13 nejmenších není žádná,
- potravinářské prodejny zaujímají 71,3 % plošného standardu.

---

<sup>10</sup> Zázemím Tišnova rozumíme území jeho správního obvodu, který tvoří 58 obcí a žije v něm 19 200 obyvatel

Vybavenost území Tišnovska maloobchodem lze hodnotit jako uspokojivou, průměrná úroveň plošného standardu dosahuje 581 m<sup>2</sup>. Vzhledem k nízké úrovni plošného standardu a k základní vybavenosti zázemí maloobchodem, se zde objevuje silná sepijatost zázemí se svým střediskem. Světový trend koncentrace a internacionalizace můžeme sledovat i v tomto regionu ale přesto je struktura maloobchodní sítě značně atomizovaná.

**Tabulka 4**

**Struktura plošného standardu na Tišnovsku**

Území	Počet obyvatel	Plošný standard (m <sup>2</sup> / 1000 obyvatel)					
		Potraviny	%	Nepotraviny	%	Celkem	%
Tišnov	8 300	308	29,0	754	71,0	1 062	100,0
Zázemí	19 156	266	71,3	107	28,7	373	100,0
<b>Tišnovsko</b>	<b>27 456</b>	<b>279</b>	<b>48,0</b>	<b>302</b>	<b>52,0</b>	<b>581</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Szczyrba Zdeněk, Maloobchod v Tišnově – současný stav a možnosti rozvoje, str. 12

Z výsledků dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na spokojenost občanů s vybavením města maloobchodem v březnu 2004 vyplývá :

- 82,8 % dotazovaných občanů je spokojeno s nákupními možnostmi a to ve všech věkových skupinách,
- polovina respondentů považuje vybavenost jednotlivými sortimenty za dostačující, jako chybějící jsou označovány kvalitní prodejny oděvů, masa a obuvi,
- v oblasti nákupního spádu více jak dvě třetiny domácností realizují většinu svých výdajů za potraviny v maloobchodní síti Tišnova, naproti tomu, situace u nepotravinářského zboží je zcela odlišná, jen necelá polovina domácností nakupuje nepotravinářské zboží v Tišnově,
- intenzita nákupního spádu bezprostředně koreluje s dosaženým vzděláním respondentů, čím vyšší vzdělání tím, víc sílí tendence realizovat nákupy mimo maloobchodní síť Tišnova. (6)

Jak vyplývá ze studie „Maloobchod v Tišnově – současný stav a možnosti rozvoje“ od RNDr. Zdeňka Szczyrby, podíl potravinářských ploch na plošném standardu by se v Tišnově měl pohybovat spíše v intervalu 30 – 40 %. Současných 29 % je nedostatečných vzhledem postavení a významu města, které by mělo zajišťovat především dostatečnou nabídku prodejen se zbožím denní spotřeby. Na základě propočtů a zkušeností ze zahraničí se v Tišnově výhledově tvoří 1 100 – 1 600 m<sup>2</sup> prodejní plochy pro potraviny. Tento prostor se již chystá vyplnit nové sportovní a zábavní centrum se supermarketem Albert, které má být otevřeno začátkem příštího roku. Ne však na okraji města, jak doporučuje studie z důvodu zlepšení nákupních podmínek na sídlištích, ale v blízkosti centra, nedaleko již stojícího diskontu Penny Market. Studie pak dále doporučuje v rozvoji maloobchodní sítě podporovat aktivity formou politiky nájmu nebo nástrojů územního plánování vedoucí ke zkvalitnění obchodních služeb mimo střed města. V případě, že by došlo k výstavbě třetí velkoplošné prodejny potravin, lze očekávat redukci počtu prodejen stávající maloobchodní sítě. (6)

### **3 DANĚ A POPLATKY V MALOOBCHODNÍM PODNIKÁNÍ A JEJICH DOPADY NA ROZPOČTY OBCÍ**

Drobným maloobchodníkům ukládá tuzemská legislativa celou řadu daní, poplatků, odvodů a povinných pojištění. Zdaleka ne všechny platby jsou příjmem rozpočtů obcí kde maloobchodníci podnikají nebo mají sídlo.

Daní rozumíme povinnou, nenávratnou, neekvivalentní, neúčelovou a obvykle pravidelnou platbu do veřejného rozpočtu. Povinnost subjektů platit daně je určena příslušným zákonem. (2)

#### **3.1 Daně v maloobchodním podnikání**

Zákon č. 243/2000 Sb. o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům (dále jen zákon o rozpočtovém určení daní) v platném znění stanovuje v § 4, že daňové příjmy rozpočtů obcí tvoří:

##### **1. Daň z nemovitostí**

- Daň z nemovitostí upravuje zákon č. 338/1992 Sb. v platném znění a tvoří ji daň z pozemků a ze staveb.
- Předmětem daně z pozemků jsou pozemky na území České republiky vedené v katastru nemovitostí, a poplatníkem je vlastník pozemku. Základem daně může být cena půdy, cena pozemku nebo skutečná výměra v m<sup>2</sup>.
- Předmětem daně ze staveb jsou stavby, byty nebo nebytové prostory na území České republiky. Základem daně je u staveb výměra půdorysu nadzemní části stavby v m<sup>2</sup>, u bytu nebo samostatného nebytového prostoru výměra podlahové plochy v m<sup>2</sup>. (8, 11)

## **2. Daň z přidané hodnoty**

- Daň z přidané hodnoty upravuje zákon č. 235/2004 Sb., v platném znění a jejím předmětem je dodání zboží, poskytování služeb nebo převod nemovitosti, pokud je uskutečňuje osoba povinná k dani za úplaty a s místem plnění v tuzemsku.
- Předmětem daně je také pořízení zboží z jiného členského státu EU, pokud je uskutečněno za úplaty, a to osobou povinnou k dani nebo právnickou osobou která nebyla založena za účelem podnikání. Dále je předmětem daně dovoz zboží ze zemí mimo území Evropského společenství.
- Daň z přidané hodnoty zatěžuje především konečné spotřebitele a odvádějí ji daňové subjekty, které jsou registrovány jako plátcí DPH. Plátce daně má povinnost uplatňovat daň na výstupu za jím uskutečněná zdanitelná plnění a má nárok na odpočet daně na vstupu u přijatých plnění, tím vlastně zdaňuje pouze svoji přidanou hodnotu. (8, 9)

## **3. Daň z příjmů fyzických osob**

- Daň z příjmů fyzických osob upravuje zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v platném znění. Předmětem daně z příjmů fyzických osob jsou příjmy z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti, příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky, příjmy z kapitálového majetku, příjmy z pronájmu, ostatní příjmy.
  - Poplatník, rezident, je osoba mající daňovou povinnost z příjmů ze zdrojů na území České republiky a z příjmů plynoucích ze zdrojů v zahraničí.
  - Poplatník, nerezident, je osoba, která má daňovou povinnost vztahující se jen na příjmy plynoucí ze zdrojů na území České republiky,
  - Plátcem daně se rozumí osoba, která pod vlastní majetkovou odpovědností odvádí správci daně daň vybranou od poplatníků nebo sraženou poplatníkům.
- (8, 12)

#### **4. Daň z příjmů právnických osob**

- Daň z příjmů právnických osob upravuje zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v platném znění. Předmětem daně z příjmů právnických osob jsou příjmy (výnosy) z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem s vyloučením příjmů (výnosů), které nejsou předmětem daně.
- Poplatníky daně z příjmů právnických osob jsou osoby, které nejsou fyzickými osobami, a i organizační složky státu podle zvláštního právního předpisu.
- Poplatník, rezident, je osoba mající na území České republiky své sídlo nebo místo svého vedení, a které se daňová povinnost vztahuje jak na příjmy plynoucí ze zdrojů na území České republiky, tak i na příjmy plynoucí ze zdrojů v zahraničí.
- Poplatník, nerezident, je osoba která nemá na území České republiky své sídlo, její daňová povinnost se vztahuje pouze na příjmy ze zdrojů na území České republiky. (8, 12)

#### **3.2 Poplatky v maloobchodním podnikání**

Na základě zákona č. 565/1990 Sb. o místních poplatcích v platném znění (dále jen zákon o místních poplatcích), může obec vybírat poplatky definované v § 1 zákona, a upravit jejich výši vyhláškou obce. Těmito poplatky jsou:

- a) poplatek ze psů,
- b) poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt ,
- c) poplatek za užívání veřejného prostranství ,
- d) poplatek ze vstupného,
- e) poplatek z ubytovací kapacity,
- f) poplatek za povolení k vjezdu s motorovým vozidlem do vybraných míst a částí měst,
- g) poplatek za provozovaný výherní hrací přístroj,
- h) poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů,



- i) poplatek za zhodnocení stavebního pozemku možností jeho připojení na stavbu vodovodu nebo kanalizace. (13)

Ne všechny poplatky mají vliv na maloobchodní podnikání. Z výše uvedené taxativního výčtu se maloobchodníků týkají pouze poplatky uvedené pod body b) až h).

### **3.3 Dopady daní na rozpočty obcí**

Zákon o rozpočtovém určení daní stanovuje výši a způsob výpočtu daní určených do rozpočtu obcí.

Dle § 4 (1) tvoří daňové příjmy rozpočtů obcí:

- a) výnos daně z nemovitostí, příjemcem je ta obec, na jejímž území se nemovitost nachází,
- b) podíl na 20,59 % z celostátního hrubého výnosů daně z přidané hodnoty,
- c) podíl na 20,59 % z celostátního hrubého výnosu daně (záloh na daň) z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků, odváděné zaměstnavatelem jako plátcem daně podle zákona o daních z příjmů,
- d) podíl na 20,59 % z celostátního hrubého výnosu daně (záloh na daň) z příjmů fyzických osob vybírané srážkou podle zvláštní sazby, s výjimkou výnosů uvedených pod písmenem c),
- e) podíl na 20,59 % z celostátního hrubého výnosu daně (záloh na daň) z příjmů fyzických osob, s výjimkou výnosů uvedených pod písmeny c), d) a g),
- f) podíl na 20,59 % z celostátního hrubého výnosu daně z příjmů právnických osob,
- g) 30% z výnosů záloh na daň z příjmů fyzických osob, které mají na území obce bydliště ke dni jejich splatnosti, a výnos daně z příjmů fyzických osob, které měly na území obce bydliště k poslednímu dni zdaňovacího období, k němuž se daňová povinnost vztahuje, s výjimkou daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby a s výjimkou daně z příjmů ze závislé činnosti a z funkčních požitků srážených a odváděných plátcem daně,

- h) daň z příjmů právnických osob v případech, kdy poplatníkem je příslušná obec, s výjimkou daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby,
- i) podíl 1,5 % z celostátního hrubého výnosu daně (záloh na daň) z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků, odváděné zaměstnavatelem jako plátcem daně z příjmů, s výjimkou daně z příjmů fyzických osob vybírané srážkou podle zvláštní sazby.

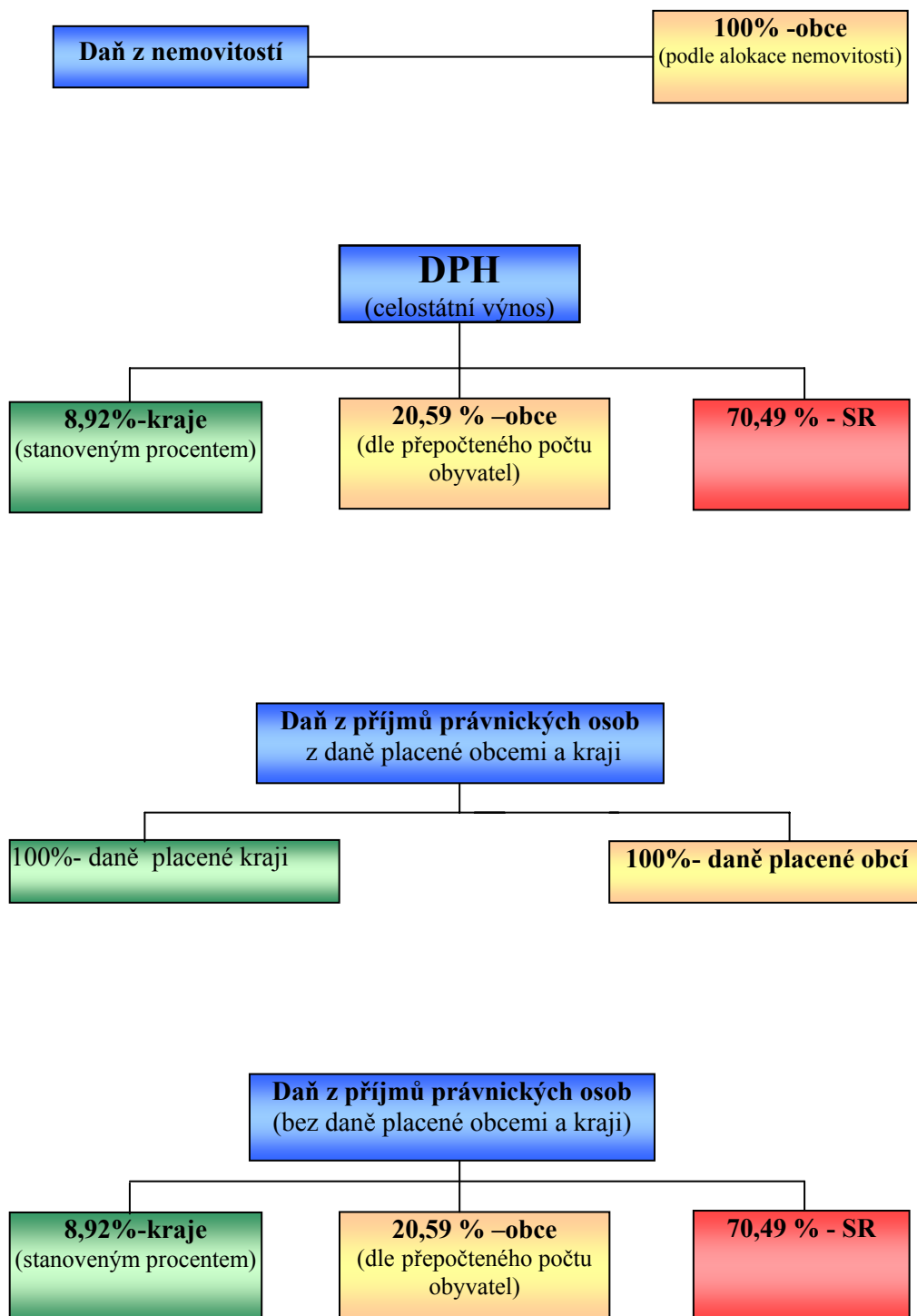
Podle § 4 (2) se každá obec na uvedené procentní části celostátního hrubého výnosu daně podle odstavce 1 písm. b) až f) podílí stanoveným procentem. Procento zveřejňuje Ministerstvo financí v dohodě s Českým statistickým úřadem vyhláškou, vydanou každoročně s účinností od 1. září běžného roku, a to ve výši odpovídající poměru násobku počtu obyvatel obce podle bilance obyvatel České republiky k 1. lednu běžného roku a koeficientu velikostní kategorie obce k součtu těchto násobků všech obcí v České republice. (10)

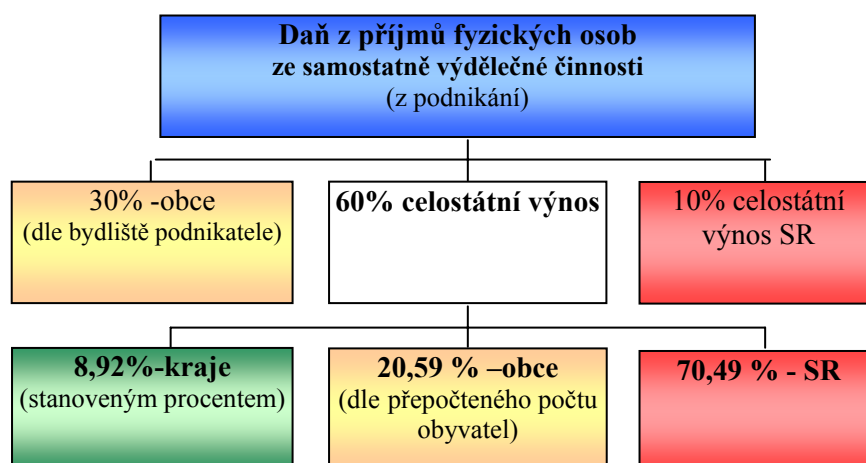
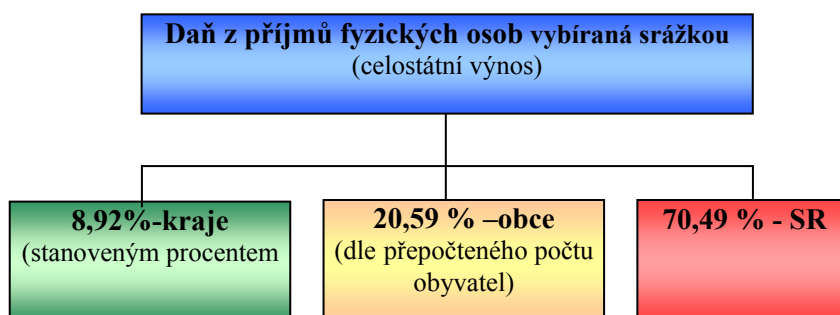
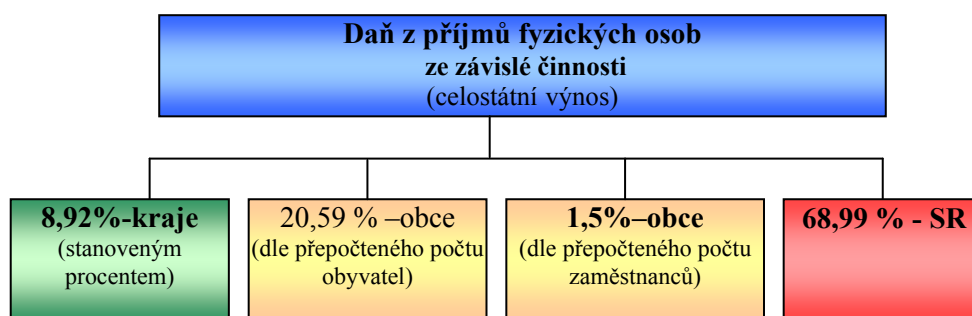
Vzhledem k současnému stavu legislativy nemají obce možnost podporou ekonomických aktivit svých občanů zvýšit svoje daňové příjmy které jim plynou na základě zákona o rozpočtovém určení daní. Obce tedy dostávají pouze výši stanovenou zákonem, bez ohledu na to jaký je v ní stav a úroveň maloobchodu.

Schéma 1 na následující straně ukazuje způsob přerozdělování jednotlivých daní.

Schéma 1

### Rozpočtové určení daní





Zdroj: Česká daňová správa, Dostupné z <http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-53EDF4E6-2E5ED24/cds/xsl/283.html?year=>

### 3.4 Problematika zákona o rozpočtovém určení daní

Současné znění zákona odstranilo disproporce minulého uspořádání daňových příjmů, které bylo silně závislé na dani z příjmů fyzických osob a vedlo k značným regionálním a lokálním rozdílům v daňových příjmech obcí. Aktuální uspořádání zásadně stabilizovalo územní rozpočty a zajistilo obcím a městům trvale rostoucí zdroj příjmů. Zavedením stávajícího systému bylo 25 % obcí poškozeno snížením rozpočtu, zbylým 75 % se rozpočet navýšil. (18)

Tabulka 5 ukazuje jak se vyvíjí podíl sdílených daní na obyvatele v roce 2003. To jenom dokazuje historicky vzniklou tendenci růstu obecních příjmů v závislosti na velikosti obce. Rozdíl v příjmech na obyvatele malé obce a velkého města je poměrně značný. Obce tak mají omezené prostředky na financování svého chodu, investice, opravy, služby občanům atd. Horší finanční situace malých obcí je jeden z důvodů degenerace venkova a postupné koncentrace obyvatel ve městech. (17, 18)

**Tabulka 5**

#### **Sdílené daně obcí podle velikostních kategorií v roce 2003**

<b>Koeficient velikostní kategorie obcí</b>	<b>Obce s počtem obyvatel od do</b>	<b>Počet obcí</b>	<b>Počet obyvatel</b>	<b>Sdílené daně (v tis. Kč)</b>	<b>Podíl sdílených daní na obyvatele (v Kč)</b>
0,421	do 100	561	40 392	129 759	3 212
0,537	101 - 200	1 106	166 490	683 259	4 104
0,563	201 - 300	901	222 181	966 096	4 348
0,588	301 - 1500	2 833	1 854 138	8 564 575	4 619
0,597	1501 - 5000	587	1 506 011	7 043 511	4 677
0,615	5001 - 10 000	130	896 863	4 334 531	4 833
0,701	10 001 - 20 000	68	961 888	5 269 014	5 478
0,710	20 001 - 30 000	27	675 620	3 918 153	5 799
0,744	30 001 - 40 000	10	354 678	1 891 233	5 332
0,814	40 001 - 50 000	4	184 887	1 179 475	6 379
0,848	50 001 - 100 000	17	1 225 713	8 132 259	6 635
1,039	100 001 - 150 000	1	102 246	830 370	8 121
1,671	150 001 a výše	3	853 050	11 166 834	13 090
2,761	Praha	1	1 160 118	25 650 338	22 110
<b>celkem</b>	<b>Česká republika</b>	<b>6 249</b>	<b>10 204 275</b>	<b>79 759 407</b>	<b>7 816</b>

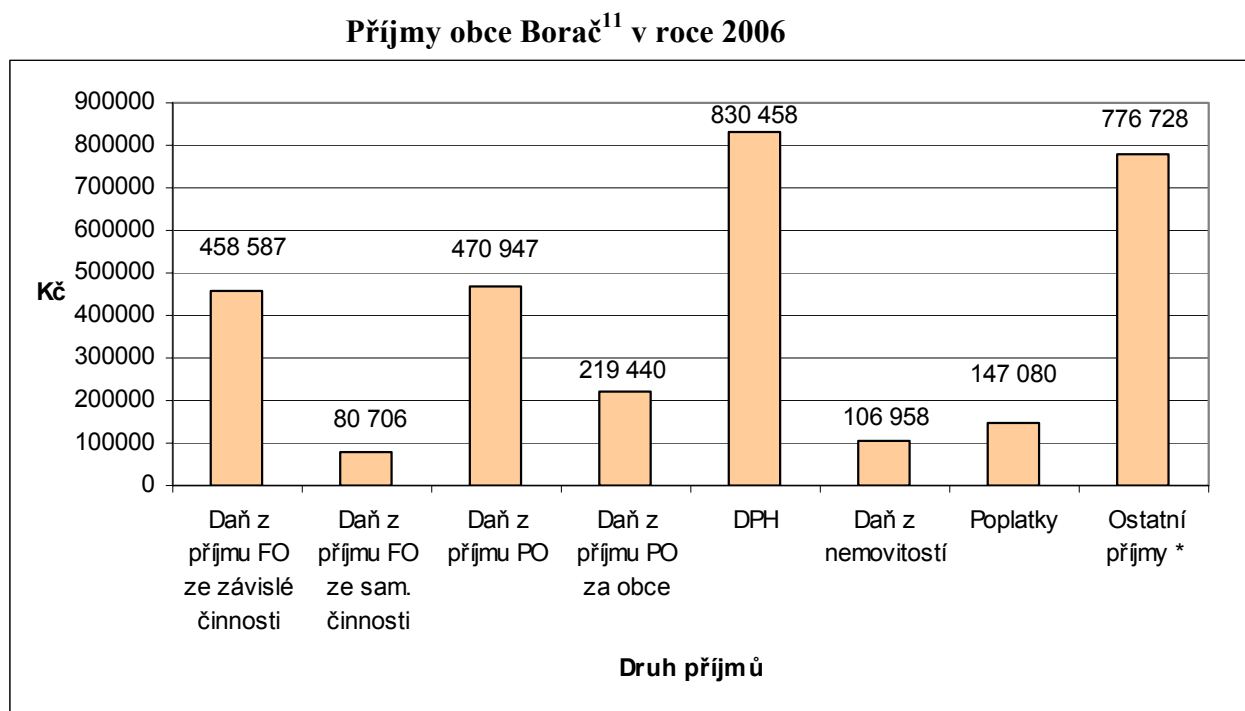
Zdroj: Eliáš Antonín, Dostupné z <http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6188327>

### 3.5 Dopady poplatků na rozpočty obcí

Poplatek je dobrovolná, ekvivalentní a účelová platba, neboť je to cena za službu nebo zboží, které poskytuje veřejný sektor (obce). Finanční výtěžek z poplatků je určen na financování produkce poskytovaných statků. Mezi poplatky patří proto každá platba úřadu nebo státnímu podniku za službu nebo zboží. (2)

Oproti daním je v oblasti poplatků, které obce mohou vybírat na základě zákona je situace odlišná. Poplatky plynou v celé své výši do rozpočtu obce. Jak dokládá graf 5 poplatky tvoří pouze nepatrnou část příjmů a jejich neúměrné zvyšování by vedlo spíše k útlumu všech aktivit občanů. Jejich úkolem je omezit určitou aktivitu, zajistit finanční prostředky na úhradu služeb s poplatkem spojených, regulovat stav atd.

**Graf 5**



Zdroj: Účetní závěrka obce Borač z roku 2006

\* Do ostatních příjmů patří dary, dotace, prodej pozemků, dřeva, vody, aj.

<sup>11</sup> Obec Borač leží 8 km severně od Tišnova, patří do Tišnovského regionu a má 320 obyvatel

## **4 OPATŘENÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENí KONKURENCESCHOPNOSTI DROBNéHO MALOOBCHODU**

Postavení drobných maloobchodníků na venkově je v podmínkách České republiky neustále obtížnější. A to nejen vzhledem ke stále přísnějším předpisům, normám či konkurenci ale i k neustálému úbytku zákazníků a jejich migraci do větších měst.

### **4.1 Nástroje zvýšení konkurenceschopnosti na straně drobného maloobchodu**

Mezi nástroje zvyšování konkurenceschopnosti patří na straně provozovatelů maloobchodních prodejen zejména:

- 1) prodejna,
- 2) zaměstnanci,
- 3) zákazníci,
- 4) podpora prodeje,
- 5) lepší služby zákazníkům než konkurence,
- 6) sdružování do sítí. (3)

#### **4.1.1 Prodejna**

Prodejna je jeden ze základních kamenů podnikání. Její vzhled, uspořádání a lokalizace jsou předpokladem úspěchu.

V absolutním popředí, to co musí potenciálního zákazníka oslovit, nalákat a zaujmout, je výkladní skříň. Odpovídající, vhodně upravená výkladní skříň na ulici musí dát zákazníkům důvod k návštěvě prodejny. I zde však zřejmě platí, že „méně je často více“.

Druhým místem, které ovlivňuje zákazníka při vstupu je tzv. „tranzitní zóna“. Je to oblast u vchodu, která přivede zákazníka do prodejny. Neměla by být příliš prázdná, aby zákazník neměl pocit, že je středem pozornosti, a proto do prodejny nevejde. Opačný případ, přeplněná tranzitní zóna, znesnadňuje zákazníkům přístup do prodejny.

Další důležitou věcí je prodejní prostor. Každé uspořádání prodejny má svá pozitiva i negativa. Při uspořádání prodejních prostor je brán v úvahu především typ prodejny, jaké zboží se zde prodává, pohyb zákazníků, možnosti krádeží, podporu prodeje. Richard Hammond ve své knize<sup>12</sup> doporučuje pozorovat svoji a jinou, úspěšnou konkurenční prodejnu, a na základě těchto pozorování, citu a zkušeností, měnit strukturu prodejních prostor.

Nápadité využívání podpory prodeje je naprostou nutností. Prodejna by měla být vhodně vyplněna propagačními nabídkami, včetně možnosti si zboží vyzkoušet, ochutnat, dobře prohlédnout. V případě že je propagační stojan, místo, nebo pomůcka prázdná, musí být z prodejny ihned odstranit. Zklamání zákazníků z nedostatečné zásoby propagovaného zboží by je mohlo vést ke ztrátě jejich loajality. Popisy zboží a cen by měly být jasné a čitelné. Šetříme tím zákazníkům čas a nevystavujeme ho únavnému hledání různých informací.

Jiným důležitým místem v prodejně je rovněž její zadní stěna. Ta by měla sloužit k tomu, aby přitáhla pozornost zákazníků a přiměla je projít celou prodejnu. Po cestě zpět k pokladně od zadní stěny se většinou zákazník obvykle nevrací střední uličkou, kterou přišel, protože by šel „proti proudu“ lidí ve střední uličce. Většinou tak volí jinou cestu, kolem jiných druhů zboží.

Posledním místem v prodejně, s nímž se zákazník setká, a přitom je zřejmě místem nejdůležitějším, je pokladna. Každé z jejích možných umístění má své výhody a nevýhody. Pokladna umístěná po straně vpravo nebo vlevo od vchodu umožňuje lépe zdravít přicházející zákazníky a komunikovat s nimi, ale je přímo ve středu prostoru

---

<sup>12</sup> HAMMOND, Richard. Chytře vedená prodejna. Praha: Grada Publishing, 2005, str. 18.



důležitého pro podporu prodeje. Pokladna ve středu umožňuje zaměstnancům vidět na celou prodejnu a poskytovat zákazníkům informace. (3)

#### 4.1.2 Zaměstnanci

Většinu práce prodavačů v maloobchodě v současné době představuje pouze rutinní zpracování požadavků zákazníků, které lze charakterizovat jako reaktivní prodej<sup>13</sup>. Správný maloobchodník ví, jak velkou hodnotu pro jeho firmu má schopný prodavač, prodejní tým. Schopní prodavači jsou klíčem k vytvoření stále a loajální klientely, a pomocí nich získává zákazník svůj prvotní a nejtrvalejší dojem o prodejně. (1)

Tým složený ze spokojených, motivovaných a přívětivých zaměstnanců dokáže zlepšit výsledky prodejny. Vybudovat perfektně fungující tým je velice náročná záležitost, a ne vždy se podaří. Při sestavování takového kolektivu je třeba zejména dodržovat následující pravidla, která tvoří základní kameny dobré kultury v prodejnách:

- jasně stanovený cíl a hodnoty firmy,
- vzájemný respekt mezi členy týmu a vedoucím,
- uznání zásluh zaměstnanců,
- pozitivní budování týmu znamená především:
  - vytvoření dobré komunikace mezi vedoucím a zaměstnanci,
  - volbu dobrých spolupracovníků,
  - delegaci pravomocí na zaměstnance,
  - možnost volby způsobu jakým zaměstnanec zrealizuje úkol,
  - udělování nepeněžní odměn a pochval,
  - vyslechnutí názoru zaměstnanců vedoucím,
  - kolektivní odpovědnost,
  - středem pozornosti je zákazník,
  - propustit nepřizpůsobivé a problémové zaměstnance.

Pro budování týmu neexistují přesná pravidla ale vždy záleží především na zkušenostech a vlastnostech vedoucího. (3)

---

<sup>13</sup> Zaměstnanec reaguje na požadavky zákazníků a iniciuje nové prodeje.

Přínosy dobré kultury prodejny pak budou spočívat zejména v:

- snížení ztrát zboží, spokojení zaměstnanci nekradou a lépe dohlíží, aby nekradli zákazníci,
- snížení fluktuace zaměstnanců,
- lepších službách – zákazníci vítají, když je obsluhují spokojení a přívětivý lidé,
- rychlejších službách – zaměstnanci s odpovídající délkou praxe jsou obvykle více výkonní a disponují většími odbornými znalosti. (3)

#### **4.1.3 Zákazníci**

Zákazník by měl být ústředním bodem všech aktivit maloobchodní prodejny. Pro zákazníka firma nabízí zboží a služby, a zákazník jí přináší zisk prostřednictvím realizovaného nákupu. Zákazník musí odcházet z prodejny spokojený a se subjektivním dojmem, že provedl výhodný nákup. Prodejna proto musí nabízet zákazníkům vynikající služby, které jsou předpokladem k přežití v rámci určitého maloobchodního trhu. Podstatou vynikajících služeb je spokojenost zaměstnanců a dobrá zpětná vazba od zákazníků.

Spokojený zákazník se tak v podstatě stává prostředkem zvýšení výkonnosti firmy, a to především z pohledu:

- získání nových zákazníků,
- větších objemů prodeje při každé jednotlivé transakci,
- častějších nákupů stávajících zákazníků,
- zvětšení obchodního rozpětí omezováním režijních nákladů a zlepšováním kvality prodeje. (3)

#### **4.1.4 Podpora prodeje**

Dobrá podpora prodeje musí korespondovat s vynikajícími službami zákazníkům a spokojenými zaměstnanci. Nevhodná, agresivní nebo klamavá podpora prodeje krátkodobě zvýší tržby, ovšem z dlouhodobého hlediska vede k odlivu zákazníků.

### ***Výhodné nabídky***

Nabídka dva kusy za cenu jednoho, či tři za cenu dvou, je úspěšnou podporou prodeje. Její úspěšnost se zvyšuje když je patřičně inzerována a maloobchodník ve spolupráci s dodavatelem je schopen zajistit neustálý „proud“ těchto výhodných nabídek.

### ***Slevy***

Slevy typu „X % sleva na celý nákup“ nebo na vybrané druhy zboží jsou další účinným způsobem podpory prodeje. Důležité je stanovit vhodný den nebo období na účinnost slevy. Jejich nebezpečí však spočívá v tom, že mohou podávat negativní obraz o obvyklých cenách.

Jinou možností poskytování cenových zvýhodnění jsou potom poukazy na slevu z příštího nákupu, buď v procentech z ceny nákupu či určitého druhu zboží, nebo v korunách.

### ***Výprodeje***

„Zákazníci milují výprodeje“.<sup>14</sup> Výhodné nákupy vždy přilákají zákazníky, přinutí je více utrácet a znovu je také budou přitahovat zpět.

### ***Reklama***

Tištěné letáky upozorňující na slevy, výprodeje, akční zboží atd., roznesené do schránek obyvatel, nebo rozdané na parkovištích či nádražích mají velký propagační efekt. Na druhé straně je však nutné tuto formu reklamy volit velmi uváženě, neboť velká část stávajících i potenciálních zákazníků je považuje za obtěžující. Jinou možností potom je umístit reklamu před pokladnu, nebo v místech, kde zákazník čeká ve frontě a má čas si nabídku dobře prostudovat. Kromě toho, obtěžující „letákový efekt“ tady může být na straně zákazníka nahrazen dojmem vhodně stráveného času čekání.

Další možností tištěné reklamy v prodejnách jsou tzv. tištěné tipy; recepty, návody na přípravu, použití, tipy na výlet aj., ve formátu pohlednice nebo malé brožury, umístěné u souvisejícího zboží v prodejně, které jsou lákavým důvodem ke koupi tohoto zboží.

---

<sup>14</sup> Citace dle literatury HAMMOND, Richard. Chytře vedená prodejna. Praha: Grada Publishing, 2005, str. 99.

### ***Sponzorství, dary a příležitostné společenské akce***

Příležitostné sponzorování místních kulturních akcí, vyplývajících z tradic, dětských či sportovních akcí atd., hodně vypovídá o vztahu maloobchodníka k obci. Dary různým organizacím jsou silně vnímány staršími lidmi, protože mají větší sociální cit. Tito zákazníci pak mají pocit, že když v prodejně nakoupí, nepřímo tak podpoří dobročinnou věc; například dar prodejny v podobě mikulášské nadílky dětem z místní mateřské školky. Děti za nadílku namalují obrázky, které jsou pak vystaveny v prodejně. Zákazníci a rodiče si je chodí prohlédnout a při té příležitosti obvykle nakoupí. (3)

Další možností jak, na sebe může maloobchodník upozornit a zvýšit své tržby je příležitostné uspořádání různých společenských akcí, např. dětský den, karneval, ples, pálení čarodějnic atd. V menších obcích je tento druh společenských akcí velice oblíbený a občany vyhledávaný.

### ***Netradiční zboží a biopotraviny***

Nabídka netradičního zboží, v podobě místních specialit či potravin z tradičních domácích výrob, může do prodejny přitáhnout zákazníky z širokého okolí. Prodej biopotravin vzrostl v roce 2006 o 49 % oproti roku předcházejícímu<sup>15</sup> a nadále se očekává jeho růst. Takto by nabídka kvalitních biopotravin mohla působit jako důvod nákupu zákazníků náročných na kvalitu.

### ***Ekologické aktivity***

Organizování dobrovolné brigády na úklid okolí obce zabere maloobchodníkovi hodně času a zřejmě bude muset vynaložit i nemalé finanční prostředky. Může to však vyvolat několik pozitivních efektů. Těmito pozitivními efekty pak mohou být zejména následující:

- Účast několika málo osob, s sebou strhne jejich známé a příbuzné, tj. další potencionální zákazníci se dovědí o činnosti maloobchodníka.
- Uklizených míst si všimnou místní regionální noviny a díky jejich článku se o akci dozví širší veřejnost.

---

<sup>15</sup> Marketingové noviny, Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5168](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5168)

- Obyvatelé, kteří uvidí snahu maloobchodníka o změnu okolí k lepšímu, s ním pravděpodobně začnou sympatizovat, což posílí jejich loajalitu k místní prodejně.

#### 4.1.5 Lepší služby zákazníkům

Každý obchodník by se měl snažit svým zákazníkům nabízet lepší služby než konkurence. Nadnárodní řetězce využívají především masivní cenovou konkurenci, ve které drobný maloobchodník nemůže obstát. Jeho snahou proto musí být nabídnout zákazníkům takové služby, které zahraniční společnosti ani nabízet nemohou. Mezi takové služby patří:

- perfektně fungující objednávkový systém zboží,
  - možnost uschování zboží, především pak pečiva, umožní zákazníkům zastavit se nakoupit kdykoliv během dne;
- zajištění zboží, které v prodejně obvykle není na skladě, ale lze jej zákazníkovi obstarat;
- vstřícnost a ochota zaměstnanců zákazníkovi pomoci,
  - lidé rádi nakupují tam kde se osobně s personálem znají, tato známost navíc umožňuje připravit pro zákazníka nabídku „šitou na míru“;
- objednání zboží zákazníkem po telefonu a jeho následné doručení až domů,
  - praktické zejména pro starší a nepohyblivé občany;
- flexibilní otevírací doba,
  - může přinést další tržby navíc,
  - umožní řešit nákup zákazníků v časové tísní.

#### 4.1.6 Sdružování do sítí

Vstup maloobchodníka do franchisingové sítě<sup>16</sup> je pro něj spojen s celou řadou výhod a šance, že jeho podnikání bude úspěšné, se může zvýšit především proto, že:

---

<sup>16</sup> Franchising je systém distribuce, který maloobchodník provozuje tak, jako by byla jeho prodejna součástí velké sítě. Používá stejnou obchodní značku, stejné symboly, vybavení, a poskytuje standardizované služby či výrobky.

- jméno známé a uznávané franchisingové sítě vzbuzuje pozornost a důvěru zákazníků,
- maloobchodník může těžit z výhod vyzkoušeného a prokazatelně úspěšného systému podnikání,
- maloobchodník získává za relativně malý poplatek přístup k právnímu a jinému poradenství a má také zajištěnu dobrou podporu propagace,
- tlak sítě na dodavatele dokáže vytvořit příznivější ceny. (1)

## **4.2 Nástroje zvýšení konkurenceschopnosti na straně obcí**

V České republice neexistuje žádný zákon nebo nařízení, který by obcím stanovoval povinnost podporovat podnikatelské subjekty, tzn. i provozovatelem maloobchodu, na jejich území, nebo jim to naopak zakazoval. Je tedy víceméně jen v pravomoci obcí, určitou formu podpory těmto podnikatelům, podle svého uvážení, poskytnout. Z hlediska efektivity trhu však není optimální, aby obce poskytovaly maloobchodníkům přímou finanční podporu, a ani to jejich rozpočty neumožňují. Ztrátový prodejce by měl svoji činnost ukončit a logicky být nahrazen lepším, který ob stojí v konkurenci a na trhu přežije. Navíc je v praxi velice obtížné posoudit, kdo má na podporu větší nárok.

Možnosti podpory maloobchodníků na straně obcí jsou proto především nepřímého charakteru, například:

- poskytnutí prostor k podnikání za zvýhodněných podmínek,
- dodání zboží maloobchodníkem na společenské a kulturní akce pořádané obcí,
- pronájem stánku zdarma se zbožím nebo občerstvením na venkovních slavnostech organizovaných obcí,
- částečné nebo úplné prominutí plateb vyplývajících ze zákona o místních poplatcích,
- odborná pomoc při čerpání pomoci z programů podpory malých a středních podnikatelů od Českomoravské záruční a rozvojové banky, a Společného regionálního a operačního programu (SROP) Evropské unie,

- vytvoření tlaku obcí na legislativu tak, aby došlo k zjednodušení zákonů a nařízení upravující činnost maloobchodníků,
- podpora cestovního ruchu.

Na území Tišnovska se nachází několik mikroregionů. Mikroregion Porta<sup>17</sup> podporuje na svém území rozvoj cestovního ruchu pomocí budování cyklotras. Projekt je financován ze Společného regionální a operačního programu Evropské unie. Jeho hlavním cílem je budování cyklotras mimo frekventované dopravní tahy a jejich následné napojení na trasy sousedních regionů. (20)

Význam tohoto projektu je v tom, že přitáhne na území mikroregionu turisty, kteří během absolvování cyklotras využijí některých služeb nabízených místními maloobchodníky a přispějí tak k rozvoji celého regionu.

#### **4.3 Vyhodnocení vlivu zvýšení konkurenceschopnosti místních maloobchodních prodejen na rozpočty obcí**

Zvýšení konkurenceschopnosti místních maloobchodních prodejen, a z toho vyplývající jejich vyšší tržby, počty zákazníků, rozšíření sortimentu atd. bude mít na rozpočet obce pouze nepřímý vliv. Aby se příjmy obecního rozpočtu zvýšily, musí dojít k přírůstku počtu obyvatel. Více obyvatel přinese obci vyšší podíl na daních dle zákona o rozpočtovém určení daní, a na příjmech z místních poplatků.

Pro všechny obyvatele, zejména pak pro starší obyvatele a rodiny s dětmi, je důležité, aby byla v obci prodejna se zbožím základní denní potřeby. Odpadnou jim tím problémy s cestováním za nákupy. Konkurenceschopná prodejna, ovšem v kombinaci s komplexním rozvojem infrastruktury může vést ke zvýšení počtu obyvatel, v souladu se současným trendem budování tzv. satelitních městeček.

V případě, že vyšší konkurenceschopnost prodejny vyvolá takový zájem zákazníků o služby, širší sortiment, delší otvírací dobu atd., bude provozovatel prodejny zřejmě

---

<sup>17</sup> Mikroregion Porta tvoří 7 sousedících obcí na území Tišnovska.

nucen přijmout další zaměstnance, a velice pravděpodobně těmito zaměstnanci bude někdo z obyvatel obce.

Zahraniční obchodní řetězce, jako důležití investoři, často v České republice čerpají daňová zvýhodnění. Lepší konkurenceschopnost drobného maloobchodu by mohla způsobit „přeliv“ zákazníků řetězců do místních prodejen. Jelikož drobní maloobchodníci platí daně v plné výši, jejich zvýšené tržby by navýšily celkové příjmy státního rozpočtu, i když v celkovém objemu prostředku státního rozpočtu by to bylo navýšení jen relativně nepatrné. To by mělo se potom mělo promítnout i v příjmech obecních rozpočtů, jak vyplývá ze zákona o rozpočtovém určení daní.



## **Závěr**

Po 2. světové válce se maloobchod v České republice rychle vzpamatoval z krize. Příznivý vývoj byl ale přerušen znárodněním v roce 1948 a následovala postupná likvidace soukromého sektoru. Centrálně plánovaná ekonomika zhoršila celkový stav maloobchodu. Došlo především k snížení počtu prodejen a rozsahu prodejních ploch, likvidaci konkurence, odstranění soukromého sektoru, narušení racionálního pohybu zboží.

Po roce 1989 dochází k transformaci maloobchodní sítě, prudce se zvyšuje počet prodejen, především pak nepotravinářského typu. Nastává postupná koncentrace a globalizace odvětví, města posilují své pozice maloobchodních středisek, ale i přesto je maloobchodní síť ještě značně atomizovaná. Ve 2. polovině 90. let 20. století nastává koncentrace a internacionalizace maloobchodu. Expanze zahraničních řetězců na tuzemský trh mění strukturu maloobchodní sítě, klesá efektivita provozování prodejen ve venkovském prostoru. Začíná tvrdý boj o zákazníka, který nutí drobné maloobchodníky sdružovat se do sítí.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout možnosti zvýšení konkurenceschopnosti drobného maloobchodu se zaměřením na vliv konkurenceschopnosti tohoto odvětví podnikatelské činnosti na rozpočty obcí. Při zpracování bakalářské práce jsem vycházel především z dostupné odborné literatury a ostatních informačních zdrojů. Provedl jsem také interview se zástupci obcí na Tišnovsku a několika provozovateli drobného maloobchodu, především potravin a smíšeného zboží.

Maloobchodní síť na území Tišnova je značně atomizovaná a dosahuje příznivé úrovně plošného standartu 1 062 m<sup>2</sup> a potravinářské prodejny v něm představují 29 procentní podíl. Většina prodejen je lokalizovaná ve středu města, okrajové části jsou vybaveny prodejny pouze podprůměrně. Navzdory silnému tlaku zahraničních řetězců stojí na území města pouze jedna prodejna většího formátu.

V zázemí Tišnova, které tvoří 58 obcí se nachází 108 prodejen. Plošný standard dosahuje hodnoty 373 m<sup>2</sup> a potravinářské prodejny v něm představují 71,3 %, což svědčí o průměrné vybavenosti maloobchodem. Většina obcí má jen potravinářskou prodejnu, přičemž ve 13 obcích není prodejna žádná.

Vybavenost území Tišnovska maloobchodem lze hodnotit jako uspokojivou, průměrná úroveň plošného standartu dosahuje 581 m<sup>2</sup>, zázemí je silně spjato se svým střediskem Tišnov. Výhledově se v Tišnově tvoří 1 100 – 1600 m<sup>2</sup> prodejní plochy pro potraviny, které se chystá zaplnit druhá prodejna většího formátu. V případě výstavby třetí velkokapacitní prodejny potravin, lze očekávat redukci počtu prodejen.

Zákony České republiky ukládají drobným maloobchodníkům povinnost platit celou řadu daní, poplatků, pojištění a odvodů. Zdaleka ne všechny platby jsou příjmem rozpočtu obce kde drobný maloobchodník podniká nebo má své trvalé bydliště. V případě daní, které platí drobní maloobchodníci, je způsob přerozdělování určen zákonem o rozpočtovém určení daní. Obcím je tak poskytnut podíl na celostátním hrubém výnosu daně stanoveným procentem, které je určeno počtem obyvatel obce a koeficientem velikostní kategorie obce.

Poplatky které může obec vybírat jsou definovány v zákoně o místních poplatcích. Zaplacený poplatek plyne v plné výši do rozpočtu obce, zastupitelstvo obce může jeho výši upravit vyhláškou.

Opatření vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti drobného maloobchodu lze nalézt na straně drobných maloobchodníků i obcí. Za nástroje zvýšení konkurenceschopnosti na straně drobného maloobchodu jsou považovány především prodejna, zaměstnanci, zákazníci, podpora prodeje, lepší služby zákazníkům než konkurence, sdružování do sítí. I když obce nemají povinnost poskytovat pomoc podnikatelským subjektům, je v jejich pravomoci drobné maloobchodníky nepřímo podpořit. Mezi možnosti podpory drobných maloobchodníků na straně obcí patří například poskytnutí zvýhodněných prostor k podnikání, odběr zboží na akce pořádané obcí, prominutí plateb poplatků, podpora cestovního ruchu atd.

Úspěšná realizace opatření na zvýšení konkurenceschopnosti drobného maloobchodu bude mít prospěch pro všechny zúčastněné strany. Drobný maloobchodník bude mít vyšší tržby, počty zákazníků a bude moci poskytovat lepší služby svým zákazníkům. Obyvatelé budou spokojeni, že si mohou nakoupit dobré a kvalitní zboží kousek od domova, a nemusí řešit problémy spojené s dopravou za nákupy. Vyšší konkurenceschopnost místní prodejny bude mít na rozpočty obcí pouze nepřímý vliv. Aby se příjmy plynoucí do rozpočtů obce na základě zákona o rozpočtovém určení daní zvýšily, muselo by dojít k přírůstku obyvatel, ke kterému zvýšená konkurenceschopnost prodejny může taktéž přispět. Další možností jak zvýšit rozpočet obce je „hromadný přeliv“ zákazníků řetězců do místních prodejen. Zahraniční řetězce často v České republice čerpají daňová osvobození. Protože drobní maloobchodníci platí daně v plné výši, jejich zvýšené tržby by následně navýšily celkové příjmy státního rozpočtu.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- (1) BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
- (2) HAMERNÍKOVÁ, Bojka., KUBÁTOVÁ, Květa. *Veřejné finance – učebnice*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 1999. ISBN 80-902752-1-4.
- (3) HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1066-8.
- (4) PACNER, Karel. *Osudové okamžiky Československa*. 2. dopl. vyd. Praha: Albatros, 2001. ISBN 80-00-00987-0.
- (5) PRAŽSKÁ, Lenka., JINDRA, Jiří. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- (6) SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v Tišnově – současný stav a možnosti rozvoje. [Analytická studie pro Městský úřad Tišnov]*. Tišnov: 2004. 20 s.
- (7) SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v České republice po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- (8) TOMANOVÁ, Daniela. a kol. *Meritum Daně 2007*. 1. vyd. Praha: Aspi, 2007. ISBN 978-80-7357-246-4.

## **Zákony**

- (9) Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty v platném znění.
- (10) Zákon č. 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům v platném znění (zákon o rozpočtovém určení daní) ze dne 29. června 2000.
- (11) Zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitostí v platném znění.
- (12) Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v platném znění.
- (13) Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích v platném znění.

## **Elektronické zdroje**

- (14) /online/ Hyper cz. *Incoma - Hlavní trendy roku 2006*. Dostupné z: [http://www.hyper.cz/cz/info/Incoma\\_TOP10.ppt](http://www.hyper.cz/cz/info/Incoma_TOP10.ppt). Poslední úprava 26. 2. 2007.
- (15) /online/ Hyper cz. *Obchodní řetězce budou v Česku expandovat i příští rok*. Dostupné z: [http://www.hyper.cz/cz/info/MAM\\_23-10-2006.doc](http://www.hyper.cz/cz/info/MAM_23-10-2006.doc). Poslední úprava 26. 2. 2007.
- (16) /online/ Česká daňová správa. *Schéma rozpočtového určení daní*. Dostupné z: <http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-53EDF4E6-2E5ED24/cds/xsl/283.html?year>. Poslední úprava 11. 5. 2007.
- (17) /online/ COGANOVÁ, Martina. *Finanční systém územní samosprávy jako nástroj regionálního rozvoje 2*. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6228732>. Poslední úprava 15. 11. 2006.

- (18) /online/ ELIÁŠ, Antonín. *Rozpočtové určení daní*. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6188327>. Poslední úprava 15. 11. 2006.
- (19) /online/ Marketinkové noviny. *Český prodej biopotravin roste – nejrychleji v Evropě*. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5168](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5168). Poslední úprava 16. 5. 2007.
- (20) /online/ Fondy Evropské unie. *Rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu Porta*. Dostupné z <http://www.strukturalni-fondy.cz/srop/rozvoj-cestovniho-ruchu-v-mikroregionu-porta>. Poslední úprava 19. 5. 2007.

## Seznam grafů, tabulek a schémat

Graf 1: Struktura maloobchodní sítě v ČSR v letech 1945 – 1989.....	15
Graf 2: Vývoj sítě diskontů, hypermarketů a hobbymarketů na území ČR.....	22
Graf 3: Podíl TOP 10 řetězců v rychloobrátkovém zboží .....	23
Graf 4: Nákupní místo potravin domácností v ČR .....	24
Graf 5: Příjmy obce Borač v roce 2006 .....	37
Tabulka 1: Základní parametry stálé maloobchodní sítě v ČR v letech 1970 – 1989 ....	17
Tabulka 2: Vývoj maloobchodní sítě v ČR v období transformace let 1989 – 1998 .....	21
Tabulka 3: Velikostní struktura obcí spádového území Tišnovska v roce 2004 .....	25
Tabulka 4: Struktura plošného standardu na Tišnovsku .....	27
Tabulka 5: Sdílené daně obcí podle velikostních kategorií v roce 2003 .....	36
Schéma 1: Rozpočtové určení daní.....	34